



El camino al futuro

Si bien estamos aprendiendo a lidiar con lo que sucede, el futuro es una enorme incógnita. Los equipos de venta de todo el mundo están tratando de adaptarse a una nueva normalidad y, al mismo tiempo, buscan crear un plan para avanzar, aunque el futuro sea intrínsecamente impredecible.

Las nuevas investigaciones sobre los compradores ofrecen pistas útiles sobre cómo podríamos ajustarnos a la mentalidad y a las circunstancias de nuestros clientes.

Cómo superar los momentos difíciles

La aparición de una pandemia mundial en 2020 fue inesperada, pero la recesión no lo fue. A mediados del año pasado, en este blog hablamos de cómo desarrollar una estrategia de ventas resistente a la recesión (en inglés) en un momento en que expertos e inversionistas advertían de manera generalizada sobre la posibilidad de que ocurriera. En noviembre, un estudio de Avionos (en inglés) determinó que más del 80 % de los compradores B2B estaban preocupados por la posibilidad de que se produjera una recesión en 2020. Sin dudas, incluso con estas advertencias, era prácticamente imposible planificar o prepararse para lo que está ocurriendo. La buena noticia es que aún no es tarde para adaptarse.

El mismo estudio de Avionos indicó que el 92 % de los compradores consideraba que un profesional de ventas calificado sería importante para ayudarlos a contrarrestar los efectos de una recesión.

Según el informe, «ofrecer mejor información sobre los productos en el sitio web puede ser el complemento que permita a los profesionales de ventas brindar ayuda durante la crisis económica. El 32 % de los compradores B2B dijo que sería útil contar con información más precisa y de mejor calidad sobre lo que están comprando, y el 23 % indicó que tener más confianza en la compra los ayudaría a paliar los efectos negativos.»

Ten presente que la mayoría de los compradores están en el mismo estado de incertidumbre y temor que muchos profesionales de ventas. Por eso es tan importante centrarse en la confianza y en la transparencia.

Si lo que ofreces puede ayudar a las empresas de una manera concreta en este momento, dilo claramente. De lo contrario, tal vez sea recomendable cambiar de tema, según lo explica [Jillian Ryan](#) en su último artículo para eMarketer, [Cómo cambió el comportamiento de los compradores B2B a la luz de la COVID-19, y qué pueden hacer ahora los profesionales de ventas y de marketing \(en inglés\)](#).

«Para las empresas B2B que venden productos considerados no esenciales, los próximos meses no serán fáciles», escribe. «Deben evitar la venta agresiva o ser demasiado insistentes con el material de marketing y los contactos, ya que parecerán insensibles y alejarán a los compradores que enfrentan decisiones difíciles sobre dónde deben recortar. En lugar de eso, deben mostrar compasión y ofrecer soluciones y negocios con un enfoque consultivo. Tal vez esto no genere ingresos de inmediato, pero los ayudará a mantener y a recuperar relaciones, lo que será beneficioso una vez que los presupuestos vuelvan a la normalidad.»



No sabemos cuándo volverán a la normalidad los presupuestos, pero es algo que seguramente sucederá en la mayoría de los casos. Ryan comparte datos de un estudio que TrustRadius realizó en marzo acerca de los compradores de software y sus expectativas respecto a los efectos del coronavirus sobre su gasto. Como es lógico, muchos prevén reducciones o tienen dudas.

Haz clic en la imagen para ir a la fuente (en inglés)

«Aunque hay dudas acerca de cuándo llegará a su fin la pandemia, el 69 % de quienes están reduciendo el gasto dijeron que piensan retomar sus asignaciones presupuestarias para la compra de software», cita Ryan.

Entonces, para muchas organizaciones de ventas B2B, en especial para aquellas cuyos productos o servicios no resultan «esenciales» en un momento como este, la clave está en soportar el temporal. Sin embargo, eso no significa quedarse quietas.

Consolidar la lealtad y la afinidad con los compradores

La lealtad de los compradores B2B pende de un hilo (em inglés), escribe Jason Michaels de Accenture Interactive en un nuevo artículo publicado en CMSWire. Su idea central es que muchos proveedores se han inclinado demasiado hacia lo digital para tratar de adaptarse a la preferencia de los compradores por el autoservicio.

«Estas iniciativas de autoservicio digital, ofrecidas de manera aislada y sin un compromiso similar con la oferta de experiencias de interacción (de calidad) entre personas, no resuelven el problema de retener a los compradores», sostiene. «Los profesionales de ventas experimentados, valiéndose de los datos y la tecnología, tienen más posibilidades de orientar a quienes deben tomar decisiones de compra llenas de matices, en especial, si cuentan con conocimientos específicos del sector que les permiten comprender a la perfección las necesidades de los compradores.»

La necesidad de dar un toque humano informado y empático parece mayor en momentos en que muchos compradores están llenos de preguntas y preocupaciones. Podemos seguir de manera proactiva el plan de Ryan («mostrar compasión y ofrecer soluciones y negocios con un enfoque consultivo»), aunque no se vislumbre una oportunidad inmediata de concretar un negocio o de ampliar una venta. Esto nos permitirá consolidar una lealtad y una afinidad que podrían generar copiosos dividendos a largo plazo.

El expresidente de los Estados Unidos Ulysses S. Grant dijo una vez: «Siempre atesoraré más a quien fue mi amigo en la adversidad».

Un plan de acción para avanzar

Para las empresas que quieren desarrollar una estrategia firme para las próximas semanas, Bain & Company elaboró una excelente infografía llena de consejos prácticos para crear un plan de acción de ventas B2B para responder a la crisis del coronavirus (em inglés). Muchos de los consejos coinciden con lo que planteamos aquí (p. ej., «Contacta a los socios para demostrar fortaleza, compañerismo y disponibilidad» y «Considera invertir en tus clientes más estratégicos»), pero hay muchas otras guías operativas prácticas que pueden ser de utilidad para los responsables de ventas. Aquí hay un fragmento:

Tune how you deliver value

- 
- Contact customers to demonstrate strength, partnership and availability
 - Identify priority offers; tune them for value and empathy
 - Reset customer expectations as needed
 - Make your offers easy to digitally discover and “see-try-buy,” and launch targeted campaigns
 - Seize the moment to build relationships with strategic accounts
 - Use Elements of Value® to redefine your offerings for the new normal

Haz clic en la imagen para ir a la fuente (en inglés)

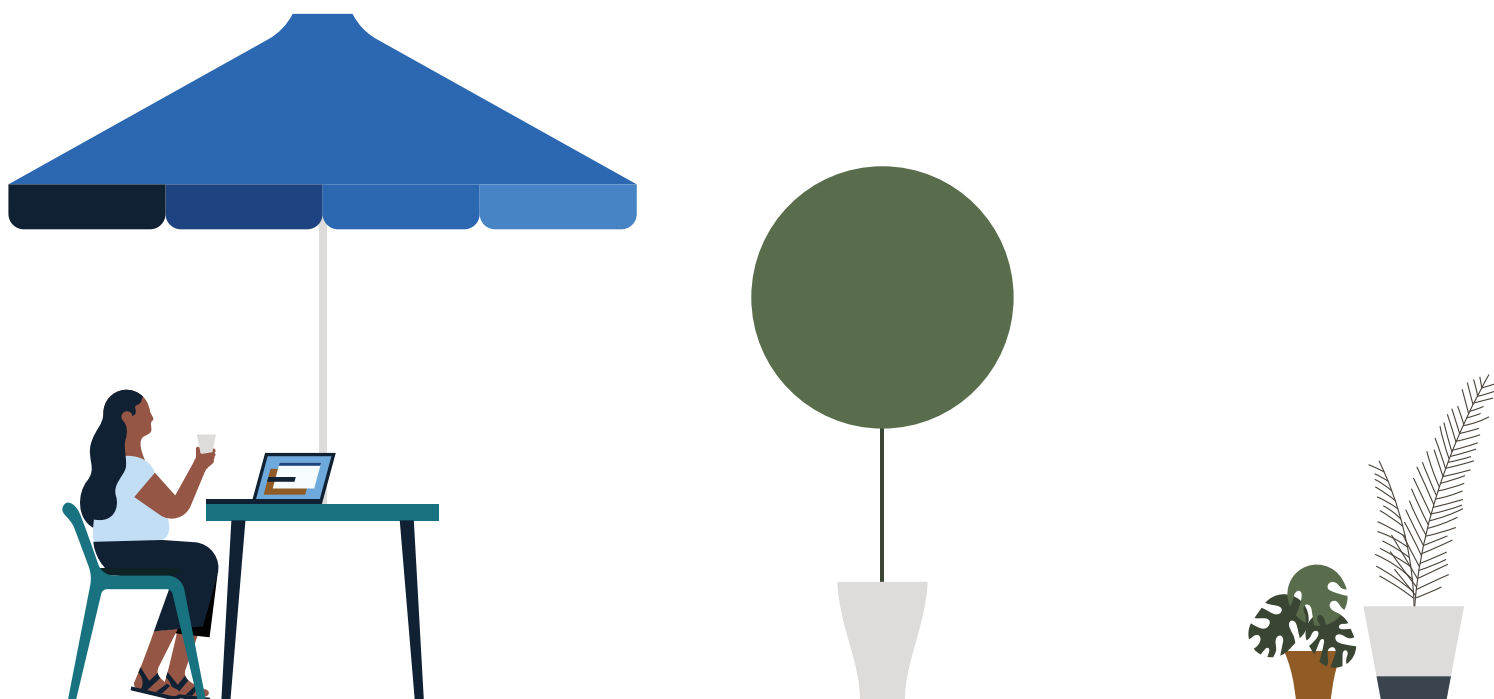
Teniendo en cuenta todas estas recomendaciones de expertos reconocidos en el área de ventas, así como nuestros conocimientos sobre la actitud de los compradores y sobre el lugar que ocupa tu empresa en el contexto actual, te recomendamos crear un plan claro, compartirlo con tu equipo y recibir comentarios y opiniones para maximizar la adhesión.

Nadie tiene todas las respuestas y tú no estás obligado a tenerlas. Pero el simple hecho de contar con un plan concreto, respaldado por datos e investigaciones de mercado, infundirá confianza y ánimo en los equipos mientras nos aventuramos hacia lo desconocido.

Amanda B.

Gerente sénior de marketing de contenido, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-mapping-the-path-forward>



Para conocer las soluciones de ventas de LinkedIn, visita: [lnkd.in/ventas](https://lnkd.in/g/ventas)

